



CONVERSION

E-BOOK

ROI de SEO



Índice Interativo



Clique nos títulos para ser levado à página correspondente

Definição dos termos | Pg 4

Keyword Position | Pg 6

Recomendação | Pg 18

Mapa do conteúdo | Pg 5

Volume de Tráfego | Pg 8

Conclusão | Pg 19

ROAS | Pg 10

ROI | Pg 13

Um dos maiores desafios do marketing é medir o retorno sobre o investimento, e em SEO não é diferente.

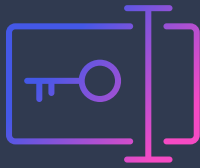
Existem muitas confusões nessa mensuração, e o objetivo deste Workshop/Material é educar o mercado para entender as formas corretas de mensurar e comparar canais.

Te pergunto: como você mede os resultados de busca orgânica?

O mercado atualmente mensura o SEO essencialmente de 4 formas diferentes.

Confira a seguir





1. Keyword Position

Definição: Métrica interna que avalia a posição das palavras-chave nos resultados de busca.

Vantagens: Indicada para projetos onde a posição na busca impacta significativamente o faturamento.

Observações: Pode ser útil em estratégias de Topic Authority, em que olhar para um termo pode ser um bom indicador, embora não seja perfeito.



2. Volume de Tráfego

Definição: Mensuração dos resultados por tráfego, especialmente estimado em ferramentas como Semrush e Ahrefs.

Vantagens: Objetiva e eficaz, especialmente em fases de crescimento.

Observações: Permite mapear concorrentes a serem ultrapassados.



3. ROAS

Definição: Return on Advertising Spend (ROAS) em SEO, calculado como receita de last-click dividida pelo fee da agência.

Vantagens: Útil quando recortamos o fundo de funil ou para produtos de baixo ticket.

Desafios: Métrica complexa e potencialmente míope, pois SEO não é bem mensurado por último clique.

Observações: Forte presença de busca paga pode distorcer resultados.



4. ROI

Definição: Mensuração efetiva do retorno gerado, exigindo uma compreensão mais ampla da jornada do consumidor.

Desafios: Necessidade de ir além do Google Analytics, considerando canais offline e não mensurados.

Vantagens: As empresas mais maduras digitalmente utilizam essa métrica principal.

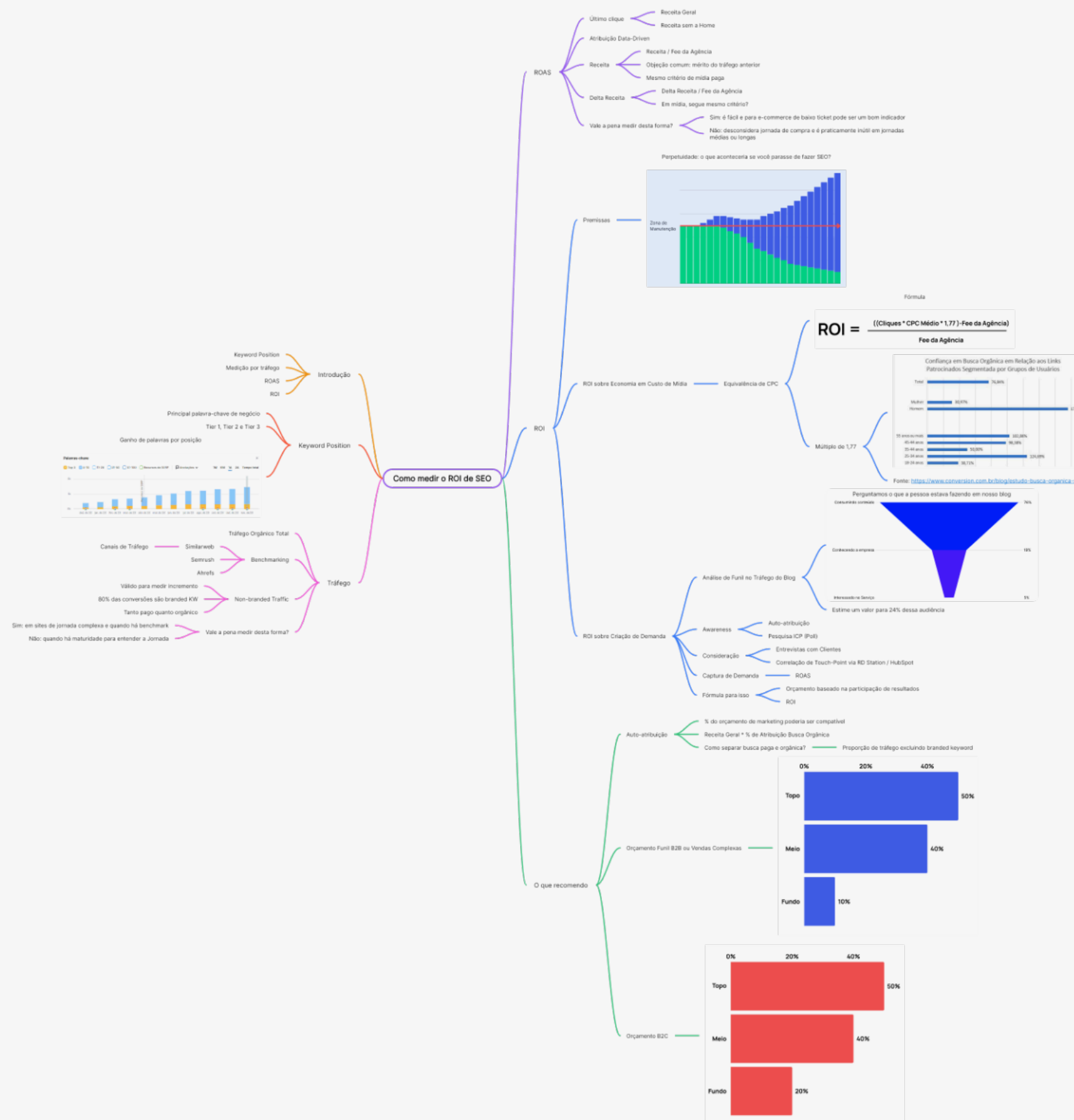
Observações: Um MVP para essa mensuração é implementar a autoatribuição para compreender a contribuição de cada canal, utilizando um campo aberto de "Como você nos conheceu?" nos formulários. Outra forma é pensar no ROI como economia de mídia paga.

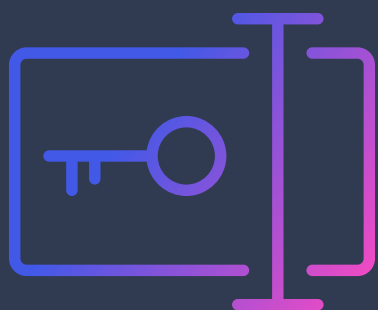
Qual dessas métricas usar?

Não existe uma métrica perfeita, mas vamos explorar como e quando usar cada uma delas.

Ps: o que vamos expor aqui pode funcionar para qualquer canal de marketing.

Acesse o mapa mental





Keyword Position

A métrica de Keyword Position é uma forma simples para medir o desempenho do SEO, permitindo que as empresas avaliem a visibilidade de termos importantes nas buscas.

Porém, é essencial entender como implementá-la de maneira estratégica.

Elegendo palavras-chave estratégicas

- **Escolha da palavra-chave principal:** Selecione uma palavra-chave principal que represente o foco do seu negócio. Por exemplo, para a Conversion, a palavra-chave principal poderia ser "SEO" ou "Agencia de SEO", para uma empresa de tênis de corrida, a palavra seria "tênis de corrida";
- **Segmentação por departamentos:** Em empresas maiores, é possível segmentar a métrica, definindo uma palavra-chave por departamentos, por exemplo.

Trabalhar com uma única palavra-chave nem sempre é o melhor caminho, já que uma única palavra raramente terá um impacto significativo no negócio em termos de tráfego.

i É claro que existem exceções: há projetos em que acompanhar obsessivamente uma palavra-chave pode representar milhões de reais em diferença de faturamento, como é o caso de grandes e-commerces em que um produto representa grande parte da receita.

Tier de palavras-chave

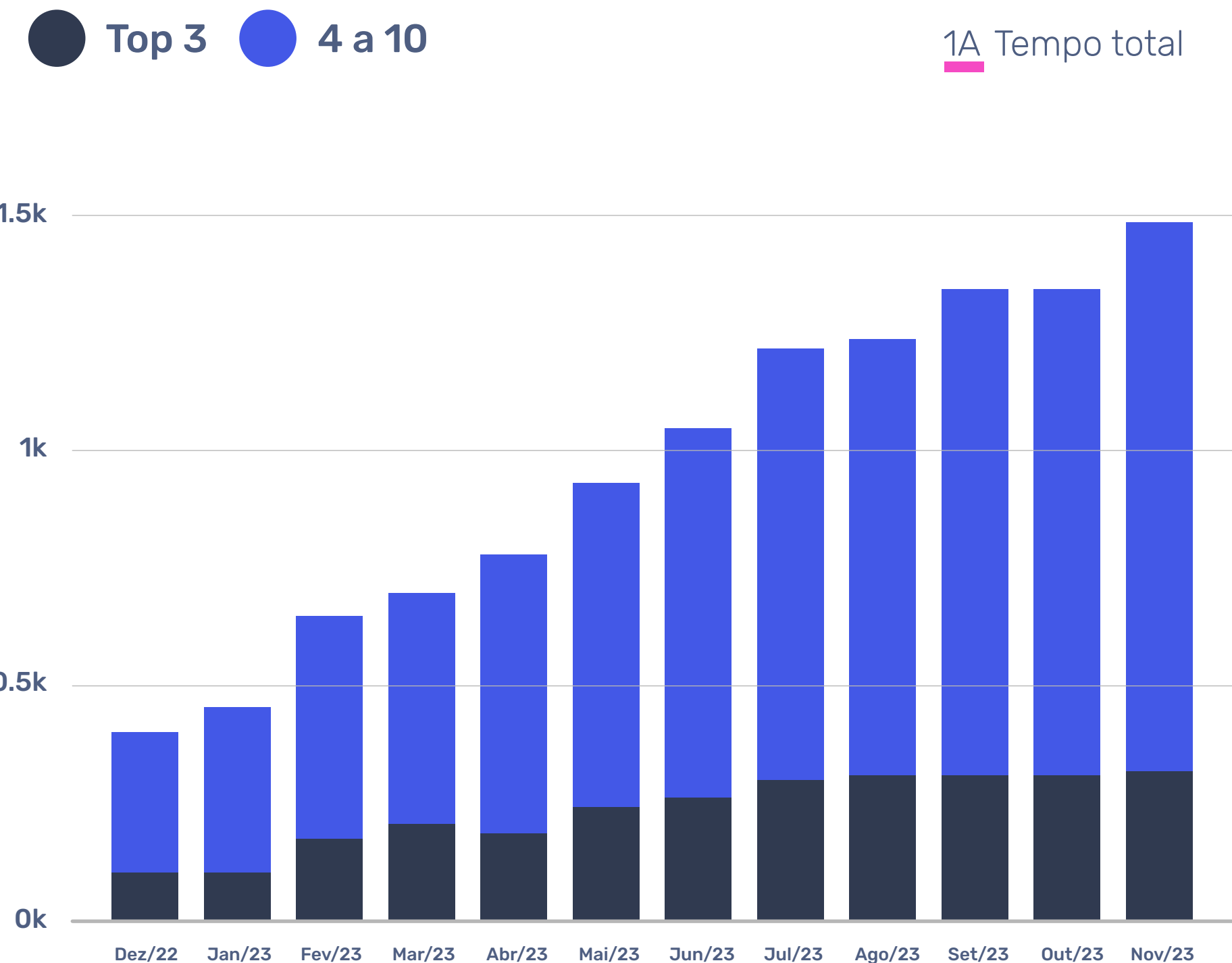
Uma abordagem mais robusta envolve a criação de tiers de palavras-chave para acompanhar.

- O **Tier 1** engloba palavras-chave cruciais, visando o Top 3 ou até mesmo o Top 1: 5 a 10 palavras-chave mais importantes;
- O **Tier 2** inclui 10 a 20 palavras-chave significativas, visando as primeiras posições;
- O **Tier 3** busca um volume maior de palavras, priorizando estar na primeira página como indicador.

Ferramentas como o Semrush oferecem uma visão clara da evolução do posicionamento das palavras. O gráfico de evolução, filtrado para conter apenas palavras no top 3, ilustra visualmente o progresso ao longo do tempo. Embora essa métrica seja valiosa, é essencial **não superestimar seu valor isolado**.

A correlação com a receita é um ponto crítico: **a quantidade de palavras-chave no top 3 nem sempre se alinha diretamente com o tráfego ou a receita**. Ou seja, a posição das palavras-chave, por si só, pode ser frágil como indicador de negócios, a menos que haja uma correlação significativa com a receita.

Ganho de palavras-chave por posição





Tráfego Orgânico

Ao analisar o tráfego orgânico em SEO, o número de sessões no Google Analytics oferece um bom indicativo, mas isoladamente esse número pode não fornecer dados significativos.

Afinal, mil, 10 mil ou 1 milhão de visitas podem ser consideradas muito ou pouco, **dependendo do contexto específico, do mercado e da concorrência.**

Benchmark de tráfego

Uma estratégia que enriquece a métrica de tráfego é o uso de benchmarking: comparar a evolução e volume do seu tráfego com o dos concorrentes, possibilitando inclusive olhar diretamente para a participação da busca orgânica em cada um dos players.

É uma métrica útil para profissionais de marketing e SEO mais próximos da operação.

Três ferramentas frequentemente usadas são:

1. SimilarWeb

- Fornece o **tráfego estimado total** do site.
- Lembrete: o tráfego estimado do SimilarWeb não reflete o Google Analytics. Por isso, é importante observar tendências, e não o tráfego total.
- Oferece a participação de tráfego por canal em cada um dos players.

2. Semrush e Ahrefs

- Ambos **estimam tráfego com base no volume de busca e estimativa de CTR por posição de palavra-chave**.
- Ignoram a sazonalidade, proporcionando uma visão mensal consistente.
- Observação: Semrush tende a ser otimista, enquanto Ahrefs é mais conservador.

Essas métricas podem ser valiosas, especialmente quando comparadas com concorrentes, o que as torna ferramentas poderosas de análise competitiva.

Non-branded traffic

Ao focar no tráfego interno, o conceito de non-branded traffic ganha relevância. Este é o tráfego de busca orgânica que **exclui buscas pela marca**. Você pode obter esse dado através do Search Console, considerando apenas termos não relacionados à marca.

Quando avaliamos a evolução do tráfego non-branded, podemos:

- Medir o incremento de tráfego.
- Excelente para análise YoY (ano a ano).
- Entender o comportamento do tráfego não orientado para conversões (geralmente, as branded keywords são os termos de conversão).

Dica: Comparar o comportamento do tráfego orgânico e pago em relação a branded keywords é crucial para uma mensuração precisa.

Vale a pena medir desta forma?

A métrica de tráfego tem sua relevância, especialmente em sites com jornadas complexas e quando há benchmark. Na maioria dos casos, **olhar para o tráfego pode ser mais interessante do que olhar para conversões last-click**.



No entanto, em empresas mais maduras, capazes de compreender a jornada do consumidor, outras métricas podem ser mais interessantes.





ROAS

ROAS, ou *Return on Advertising Spend* (Retorno sobre o Investimento em Publicidade), é uma métrica criada para mensurar o retorno em gastos publicitários.

A fórmula básica envolve dividir a receita gerada pelos gastos com publicidade, por exemplo:

Se uma campanha de marketing gastou R\$1.000.000 e gerou R\$2.000.000 de receita, o ROAS seria de 2 (R\$2.000.000 / R\$1.000.000).

$$\text{ROAS} = \left(\frac{\text{Receita dos anúncios} - \text{Custo dos anúncios}}{\text{Custo dos anúncios}} \right) \times 100$$

Inicialmente, o ROAS era amplamente utilizado em campanhas de e-commerce, especialmente durante os estágios iniciais de maturidade do setor (2014-2016). Fazia muito sentido, já que os **ciclos de compra eram mais curtos** e as empresas usavam a métrica para tomar decisões relacionadas aos investimentos em mídia de performance.

No caso do SEO, as aplicações dessa métrica trazem desafios.

Limitações da métrica ROAS para SEO

Last-click: ROAS mede a receita do último clique, considerando toda a receita do canal de aquisição, o que pode ser problemático ao comparar com outros canais.

Considerando o último clique, o cálculo pode ser feito utilizando a **Receita Geral** (toda a receita do canal busca orgânica) ou a **Receita Geral sem a Home**. Isso porque as empresas muitas vezes decidem desconsiderar a home, por dizer que está mais relacionado à marca e que não há mérito do SEO nesse caso (nem há mérito da busca paga).

Incoerência com outros canais: Quando se avalia o ROAS de mídia paga, não se remove o tráfego de marca, que muitas vezes inclui até 90% da receita.

Aí está a contradição: por que em busca paga se avalia efetivamente o que foi gerado em receita naquele mês, e em busca orgânica, se considera o delta? É preciso avaliar de forma coerente ambos os canais.

Estratégias de SEO estruturadas em meses anteriores têm uma perpetuidade, ou seja, o resultado se acumula, o que não é adequadamente refletido na métrica.

Atribuição Data-Driven

O GA 4 (Google Analytics 4) busca resolver desafios de atribuição usando machine learning para avaliar a participação de todos os canais.

Porém, o GA4 não resolve completamente os desafios de atribuição, especialmente por não considerar pontos de contato não rastreáveis, como dark social, grupos, conversas, etc.

i Mais importante do que o que pode ser rastreado, é o que está na mente do consumidor.



ROAS Baseado em Receita

ROAS baseado em receita envolve a fórmula: Receita Gerada / Fee da Agência. Essa abordagem gera discussões sobre sua validade e aplicação.

$$\frac{\text{Receita Gerada}}{\text{Fee da agência}}$$

A discussão é sobre avaliar apenas o que foi incremental versus considerar toda a receita. Tanto o resultado orgânico quanto o pago são beneficiados de movimentos anteriores: **marketing é o acúmulo de ativos**, isso vale para qualquer canal.

A diferença é que no tráfego orgânico, se você parar de investir hoje, seu resultado não acaba da noite para o dia, haverá uma perpetuidade, embora decrescente.

Delta de Receita

Nesse caso é considerado o incremento na receita em um período.

$$\frac{\text{Receita orgânica 2024} - \text{Receita orgânica 2023}}{\text{Fee da agência e/ou time}}$$

Quando ROAS em SEO faz sentido?

- Em produtos de baixo ticket;
- Compras e produtos com ciclo de vendas muito curto;
- Para indicar a eficiência de canais em termos de conversão.

Dica: Uma boa dica para reduzir o CPC de busca paga é proibir seus concorrentes de comprar a palavra-chave da sua marca, e monitorar com ferramentas como Brand Monitor.

Quando ROAS em SEO não é indicado?

- Em jornadas de compra complexas ou funis mais longos;
- Produtos com processos decisórios demorados ou com valor acima de R\$300;
- Em contextos B2B, onde a relevância da métrica é mínima.

Em conclusão, a aplicação de ROAS em SEO demanda uma análise cuidadosa do contexto específico da empresa e do setor. Não costuma ser uma métrica boa como KPI.

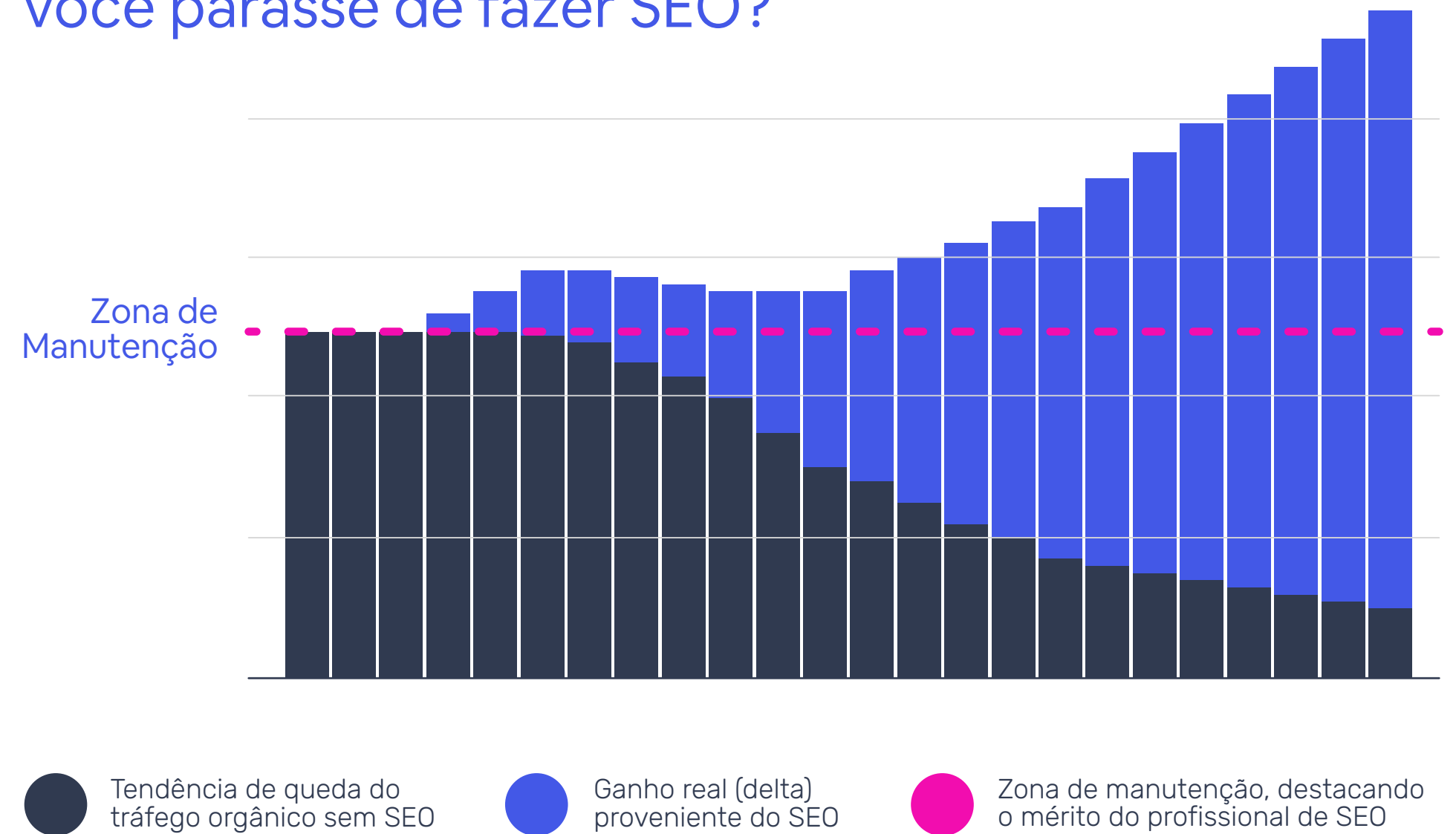


ROI

Imaginemos o cenário em que uma empresa decide interromper seus investimentos em SEO. Certamente, ela não enfrentaria uma queda de 100% dos cliques no próximo mês.

No entanto, sem a continuidade do SEO, a empresa também não conseguiria manter seu tráfego orgânico. O gráfico ao lado revela a tendência de queda desse tráfego.

Perpetuidade: o que aconteceria se você parasse de fazer SEO?



i Repare: as pessoas costumam avaliar o ganho do SEO apenas da linha vermelha para cima - o que é um grande equívoco. O ganho do SEO é muito maior do que se imagina.

Essa análise é importante para compreender o comportamento dos indicadores de tráfego, tanto orgânico quanto pago.

ROI sobre Economia em Custo de Mídia

Uma abordagem para medir o ROI é através da economia em custo de mídia. Esse método, embora não seja o ideal, apresenta vantagens.

Empresas com funis e jornadas menos maduras podem se beneficiar ao questionar: "**Quanto estou economizando em mídia paga?**". Essa abordagem é denominada Equivalência de CPC.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Cliques} \times \text{CPC Médio} \times 1,77) - \text{Fee da Agência}}{\text{Fee da Agência}}$$

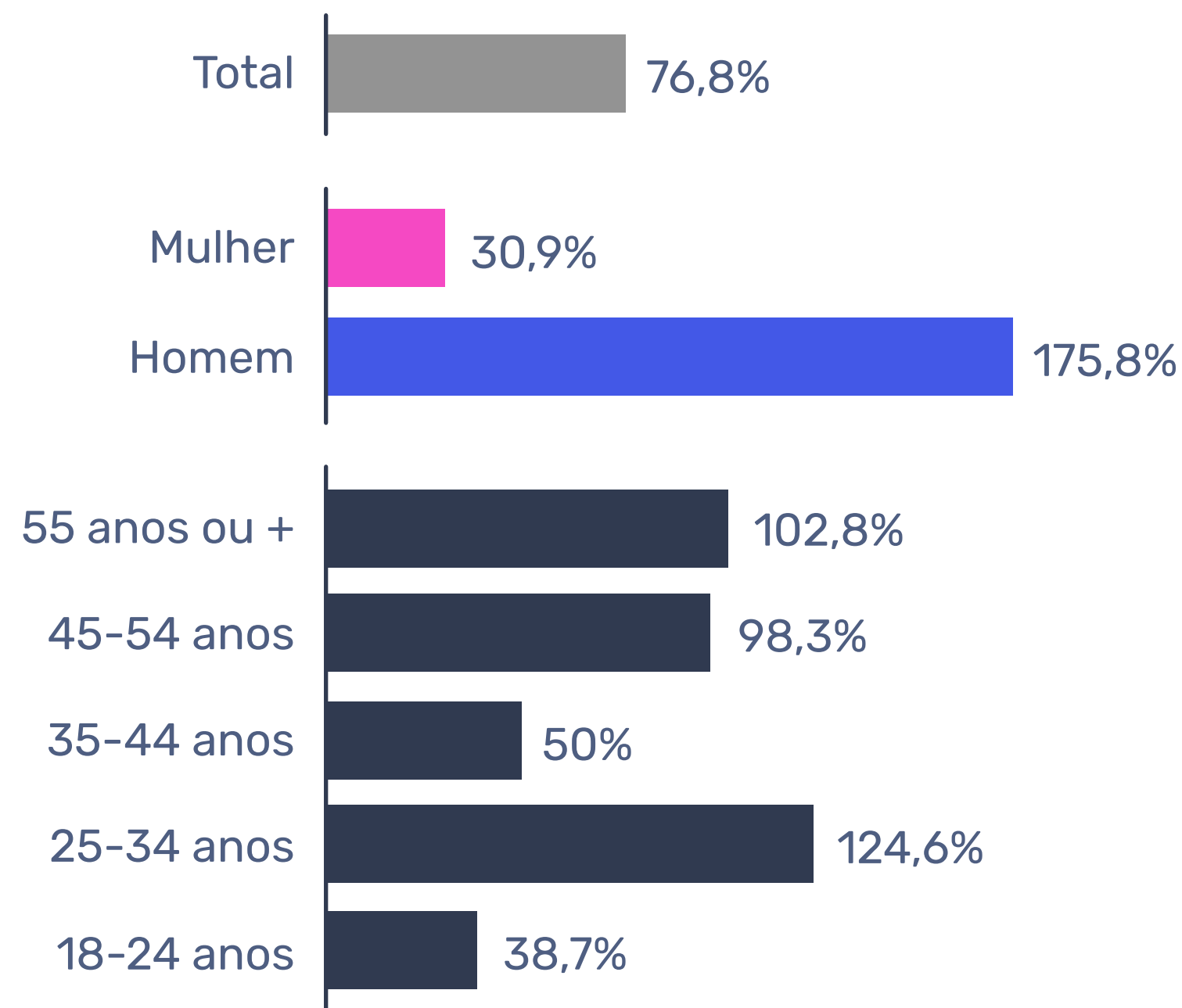
A lógica é a seguinte: **a busca paga te entrega muitos cliques irrelevantes**. O clique de busca orgânica tem um valor muito maior e é sempre qualificado, já que sua página só receberá o clique se o mecanismo de busca entender que ela é um bom resultado para a pesquisa.

Como racionalizar isso?

Multiplicar por 1,77: Considera a qualidade dos cliques orgânicos em comparação com os cliques pagos.

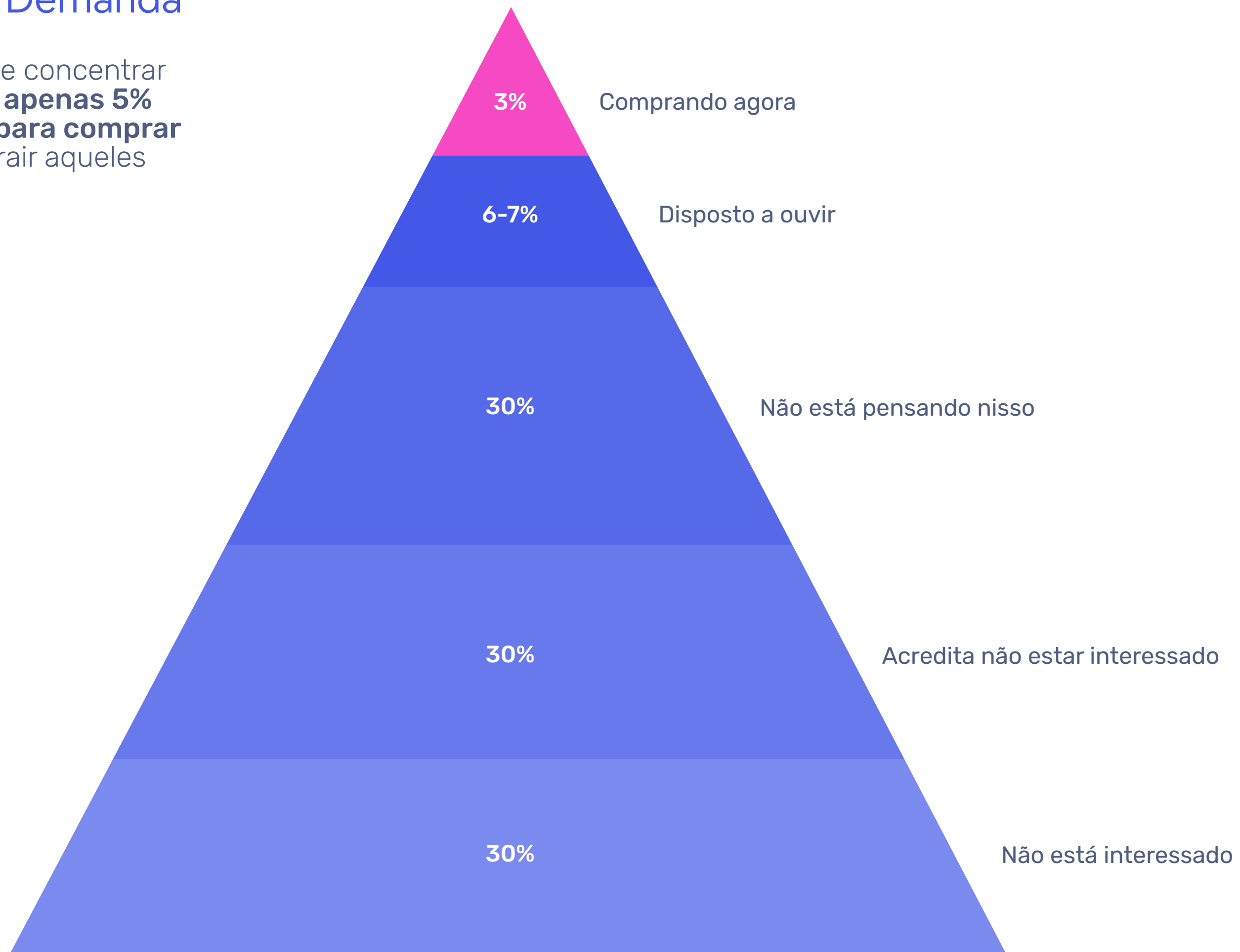
Por que 1,77?

Dados da pesquisa da Conversion: A pesquisa indica que, em média, 77% das pessoas confiam mais nos resultados orgânicos do que nos links patrocinados. Entendemos que este número seja arbitrário, mas é uma forma de tangibilizar esse valor.



ROI sobre Criação de Demanda

O marketing de hoje precisa se concentrar na criação de demanda. Com **apenas 5% dos consumidores prontos para comprar** no fundo do funil, é crucial atrair aqueles no topo e meio do funil.

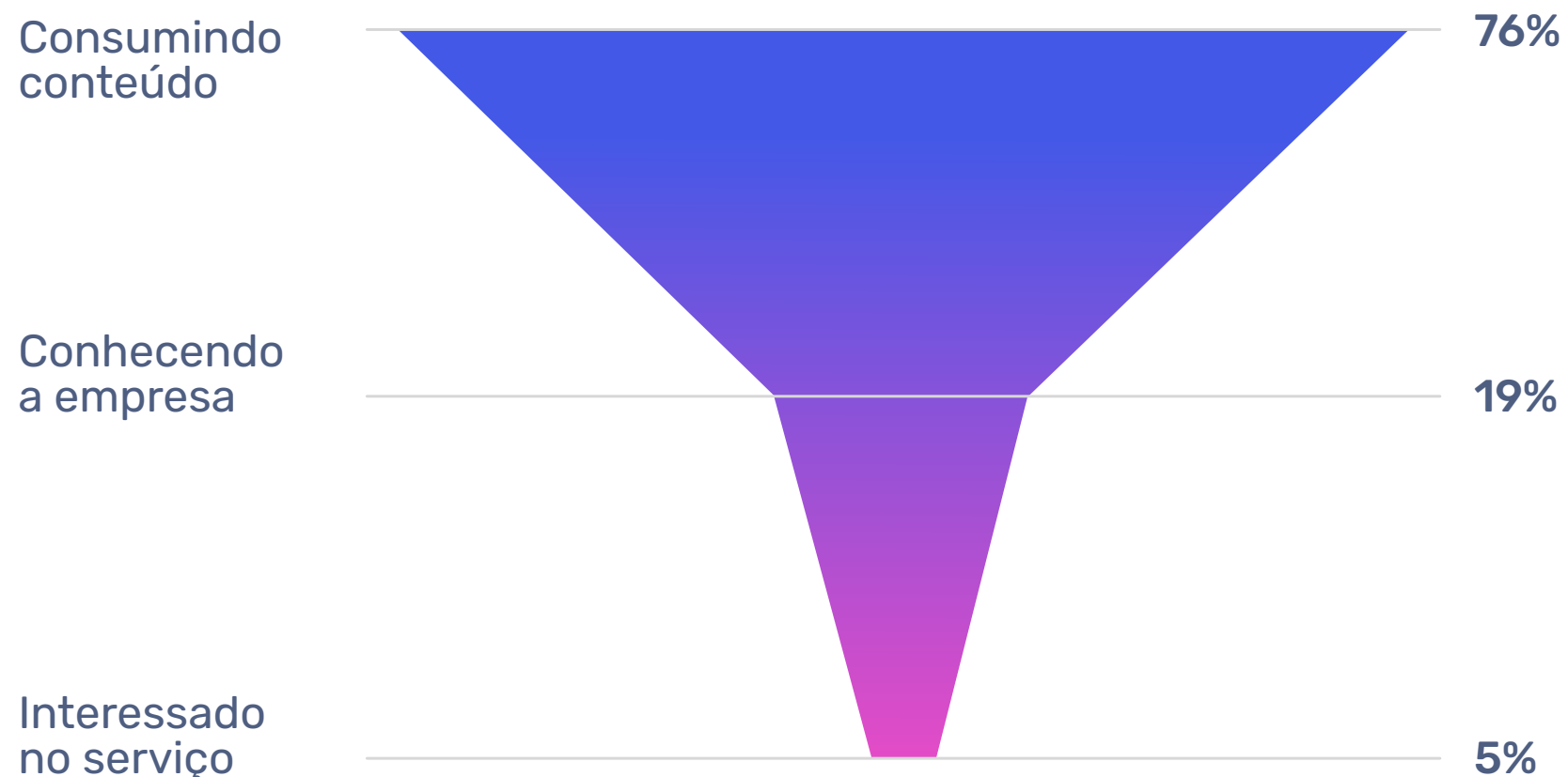


Análise de Funil no Tráfego do Blog

O princípio de Chet Holmes foi aplicado no blog da Conversion para analisar o comportamento dos usuários. Muitos consideram o blog como uma ferramenta do topo do funil, mas existe uma perspectiva diferente.

Considerando que o papel do marketing é a educação dos clientes, clientes educados têm maior propensão a adquirir produtos ou serviços quando encontram a solução certa, quando alinhada a uma estratégia de marketing bem executada.

Perguntamos o que a pessoa estava fazendo em nosso blog



A pesquisa revela:

- 76% da audiência está no blog consumindo conteúdo;
- 19% está conhecendo a empresa;
- 5% estão interessados nos serviços.

Essas duas camadas, os interessados e os que estão conhecendo a empresa, são particularmente valiosas.

Na primeira camada, influenciemos e esclareçamos dúvidas e eventualmente atraímos apenas curiosos. Já na segunda camada, estamos mais focados em criar demanda. Portanto, existe um valor significativo nesses 19% que estão conhecendo a empresa.

Ao conduzir pesquisas semelhantes com regularidade, é possível estabelecer uma média e estimar o valor percentual que essa audiência representa para o orçamento de marketing do negócio.

Por exemplo, esses 24% da audiência podem indicar uma parcela considerável de valor para a empresa.

Awareness

Auto-atribuição

Auto-atribuição é perguntar diretamente aos usuários como eles descobriram sua empresa ou produto. Isso geralmente é feito usando formulários de contato com a pergunta "Como nos conheceu?" ou em checkouts de lojas online, onde você pode adicionar um espaço para resposta aberta. Depois, as respostas são organizadas e analisadas para entender **como os clientes chegam até você**.

Atenção: em auto-atribuição os campos devem estar abertos. Para encontrar o padrão, é preciso tabular manualmente ou com uso de Inteligência Artificial.

Pesquisas com o ICP

Podem ser feitas pesquisas dentro do seu site, para clientes ou com a sua base de contatos, com a mesma finalidade da anterior. Ou seja, perguntar como ele conheceu a empresa.

Consideração

Entrevistas com clientes

Entrevistar clientes é muito importante, especialmente na fase de consideração. No marketing estratégico, **conversar com os clientes é essencial**, pois eles dão informações valiosas. Fale com quem já comprou, quem ainda não comprou, quem conhece ou não conhece sua marca.

Correlação de Touch-Points via CRM

Uma maneira de medir a consideração é olhando para os **pontos de contato**. Use ferramentas de CRM, como RD Station e HubSpot, para entender o que as pessoas fazem antes de comprar de você. Descubra que tipo de conteúdo elas acessam, que páginas visitam. Isso ajuda a entender o que influencia a decisão do cliente.

Captura de Demanda

Nesse estágio, o ROAS fica mais interessante, para entender o resultado no fundo do funil.

Fórmulas

Orçamento baseado na participação de resultados

Quando for criar o orçamento, leve em consideração a contribuição de cada canal para os resultados. **Meça o ROI de cada canal para entender seu desempenho**. Considere também os custos associados a cada canal, entendendo o investimento necessário para atingir o padrão de qualidade e desempenho desejado. Isso permitirá a alocação mais eficiente dos recursos, de acordo com as necessidades específicas de cada canal.

Recomendação

Auto-atribuição

O percentual de orçamento de marketing precisa ser compatível com o percentual de participação do canal na auto-atribuição.

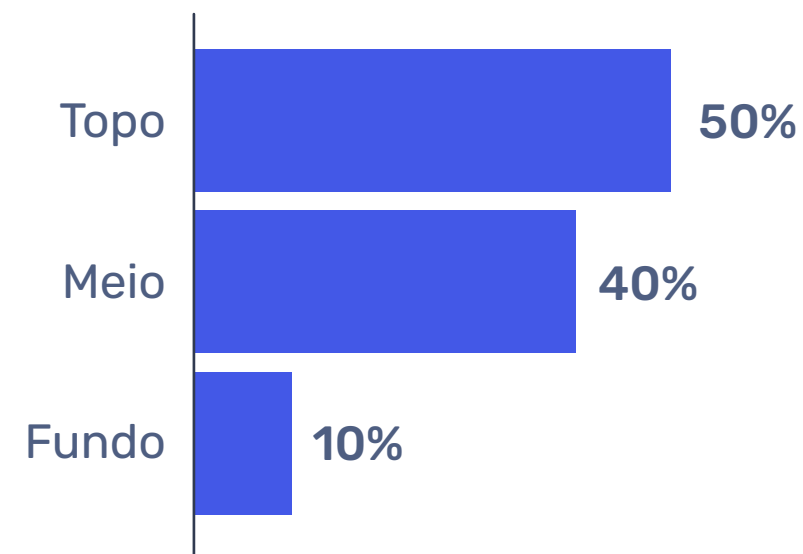
$$\left(\text{Receita Geral} \times \text{Percentual de atribuição de busca orgânica} \right) = \text{Receita de busca orgânica}$$

Mas como separar busca orgânica e paga, se grande parte das pessoas pode responder “pesquisa”, sem dizer qual foi?

Olhando a proporção de tráfego destes canais (excluindo branded keywords).

Orçamento Funil B2B

Divisão de acordo com o funil de marketing.



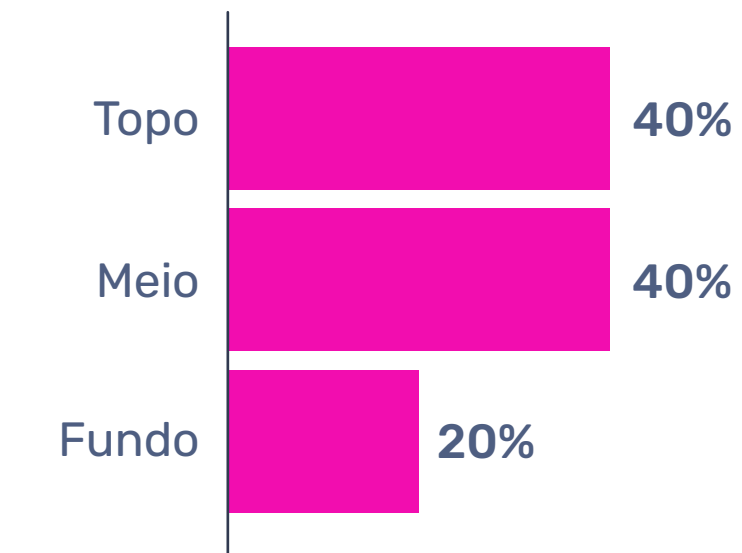
Mas quanto desse valor vai para SEO?

Você precisa encontrar a proporção do SEO nessas etapas, através, por exemplo, de volume de tráfego ou cliques.

Não existe uma fórmula mágica: cada empresa precisa encontrar sua lógica.

Orçamento B2C

Aqui, o meio e fundo de funil tem mais importância.



No e-commerce, o fundo pode ter até 60% no fundo do funil.

Um desafio pode ser inclusive a concorrência, a compra da sua marca pelos concorrentes, e faz sentido investir mais do orçamento nesse fundo de funil.

i Em ambos os casos você precisa gerar awareness, expandir o seu mercado, com exceção de nichos muito específicos que possuem um mercado menor.

Conclusão

Como você pode notar, não existe uma forma única de medir o retorno sobre o investimento em SEO. O mais importante é entender as vantagens e as limitações de cada métrica, e escolher a que funciona melhor para o seu negócio.

O mercado está olhando muito para ROAS, e é um bom momento para olhar verdadeiramente para ROI.

Esperamos que esse material tenha contribuído para você, profissional de marketing e SEO, e para que tenhamos um mercado cada vez mais maduro.

Diego Ivo
CEO

